



ANÁLISE SEMIÓTICA E TEMPORAL DO MACHISMO NAS PROPAGANDAS DOS ANOS 60 E NOS ATUAIS

Bruna Rodrigues Alves¹, Cecília Gomes Frugoli²

Resumo: O presente artigo propõe uma análise de dois textos, propagandas dos anos 60 e dos anos atuais. Através dos anúncios se pretende analisar a questão do machismo em propagandas. A teoria utilizada será a teoria semiótica greimasiana, e o percurso gerativo de sentido de cada texto será examinado, a fim de se construir uma relação entre os textos e a história do machismo. O estudo da passagem do tempo também será feito.

Palavras-chave: Semiótica. Machismo. Tempo. Percurso gerativo.

Abstract: The following article shows an analysis of two texts, and it was written from the 60's and the nowadays ads. We will analyse the sexism through those ads. The theory we will use will be the semiotics theory from Greimas, and the route of generative effect of each text will be analysed, in order to build a relation between the texts and the sexism history. We will also study the passage of time.

Keywords: Semiotics. Sexism. Time. Route of generative effect.

1 Introdução

No futuro trabalho, pretendemos analisar um número limitado de propagandas consideradas machistas, dos anos 60 e a última década. Dessa forma, será possível fazer, primeiro, uma análise sobre cada um dos grupos, investigando seus elementos, a forma com que o texto diz o que diz e as ações da temporalidade. A análise buscará evidenciar os atores do discurso, assim como o espaço no e pelo qual o conteúdo é construído e o tempo inerente a cada texto. Em seguida, faremos

¹ Graduanda em Bacharelado-Linguística na Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras. E-mail: bruna_ralves@hotmail.com.

² Graduanda em Bacharelado-Linguística na Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras. E-mail: ceciliafrugoli@yahoo.com.br.



uma comparação entre ambos os grupos e seus respectivos resultados, discutindo as diferenças e semelhanças entre eles. Os objetos de estudo serão analisados de acordo com Semiótica francesa. Ao trabalhar com material autêntico da época, é possível traçar seu percurso gerativo do sentido e estudar a temporalidade.

1.1 Objetivos e Justificativa

1.1.1 Objetivos

Pretendemos aqui discutir a questão do machismo presente em duas propagandas, dos anos 60 e dos tempos atuais. Procura-se discutir como o sentido se constrói nos anúncios, de forma a explicar como o machismo e o papel da mulher são desenvolvidos em cada texto. A passagem do tempo é outro fator a ser analisado.

1.1.2 Justificativa

Considerando o contexto dentro do qual as propagandas foram produzidas, vimos a necessidade de se falar sobre o tema. Nos anos 60 os movimentos feministas se mostraram fortes, expondo o ambiente no qual as mulheres eram inseridas e buscavam sair. Pode-se ver ainda na sociedade o machismo enraizado, consequência da opressão das mulheres. As propagandas apresentadas demonstram como a desigualdade entre gêneros se mostra em cada época.

2 Fundamentação Teórica

2.1 O sentido na Semiótica Gramasiana

O objeto da semiótica não é apenas o sentido, e sim uma "abordagem relativista de um sentido [...] sempre pendente nas tramas do discurso" (BERTRAND, 2003, p. 21). Toma-se o texto como objeto de significação, o qual a semiótica tenta descrever e explicar, em uma dualidade (Barros, 2005): como objeto de significação e como objeto de comunicação. Por objeto de significação temos que o texto é visto pela "organização ou estruturação que faz dele um 'todo de sentido'" (BARROS, 2005, p. 11), fazendo-se uma análise interna ou estrutural; por objeto de comunicação temos



os sujeitos, a relação estabelecida entre destinador e destinatário, fazendo-se uma análise externa. Dessa forma,

“para explicar ‘o que o texto’ diz e ‘como o diz’, a semiótica trata, assim, de examinar os procedimentos da organização textual e, ao mesmo tempo, os mecanismos enunciativos de produção e recepção do texto” (BARROS, 2005, p. 11).

O sentido pode ser entendido se observando o percurso gerativo de sentido do texto, dividido em níveis. Para o nível fundamental, observam-se as oposições semânticas, bases para a construção do sentido e classificadas como positivas e negativas (Barros, 2005). No nível narrativo há a transformação: "não se trata mais de afirmar ou de negar conteúdos, [...] mas de transformar, pela ação do sujeito, estados [...]" (BARROS, 2005, p. 15). Já o nível discursivo analisa as "relações que se instauram entre a instância da enunciação [...] e o texto-enunciado" (BARROS, 2005, p. 15). Os valores atribuídos no primeiro nível se desenvolvem em temas, dentro dos quais ocorrem oposições de "traços sensoriais, espaciais e temporais" (BARROS, 2005, p. 15). Esse percurso faz parte da história, observada “do ponto de vista das relações que um texto mantém com o outro” (FIORIN, 2012, p. 10).

3 Metodologia

A análise dos textos foi feita com base no método bibliográfico. A teoria semiótica greimasiana foi adotada, observando-se também a relação entre os textos que ali circundam. Os objetos foram analisados e sua linha temporal, traçada, com o objetivo de se chegar ao sentido dos textos.

4 Análise e Interpretação dos Dados

A primeira propaganda foi publicada no ano de 1969 e anunciava o então novo congelador da marca “Prosdócimo”. As letras grandes e coloridas de início levam o consumidor a concentrar o olhar nas figuras: uma laranja e uma panela com feijoadada. A cor de fundo, em alaranjado e amarelo, representada o estado quente da feijoadada. Nesse bloco, a propaganda pretende mostrar que o congelador anunciado



tem uma relação com esses alimentos. Em seguida, as imagens do produto são apresentadas, possibilitando a avaliação pelo consumidor. Em letras médias há o texto a partir do qual ligamos as informações da primeira parte: a feijoada de D. Aurora pode ser servida a qualquer hora, pois é conservada nesse congelador. O maior destaque é dado ao nome da marca, que aparece em letras grandes. A cor de fundo azul representa o estado frio no qual o congelador deixará os alimentos.

No primeiro nível do percurso gerativo de sentido, temos as oposições: quente vs. frio; aurora vs. crepúsculo; novo vs. velho. A Prosdócimo oferece “um novo conceito de cozinha” com o congelador; o “velho” é negativo, o “novo” é positivo. Com a oposição quente vs. frio podemos pensar na escolha da feijoada para a propaganda. O prato é um alimento quente, e foi escolhido para realçar a potência do congelador. Por fim, o item lexical “aurora” no nome da personagem faz alusão ao melhor momento do dia para se ingerir o alimento. Figurativamente, “aurora” pode significar “os primeiros indícios de alguma coisa; começo”, tendo ligação com “o novo conceito de cozinha” citado. No nível narrativo, temos as ações dos sujeitos. Vê-se um papel de sujeito tomado pela marca Prosdócimo, que quer transmitir o anúncio a um segundo sujeito, a mulher, percebido pelas palavras: Senhora, D. Aurora, Sra., a, desprevenida. Percebe-se a questão do machismo ao se notar que à mulher foi designado o papel de cozinhar, de alimentar, de servir. Nas estruturas discursivas, o sujeito-anunciante busca se aproximar do suposto público alvo ideal – as mulheres – elaborando um suposto ambiente comum a elas. Há um tempo no qual é incerto quando seria o momento adequado para se servir feijoadas, com uma passagem para um tempo no qual, em virtude do congelador, qualquer hora seria apropriada.

Já a segunda propaganda foi publicada em 2014, para a semana da mulher. O primeiro elemento que se destaca é o título, “Semana da Mulher”, em que temos a palavra “Mulher” escrita com letra manuscrita cursiva, associada à suposta feminilidade atribuída às mulheres. A cor roxa também é tradicionalmente feminina. O machismo do anúncio está no fato de se promover uma máquina de lavar.





qualquer, uma vez que tal estilo de propaganda era comum, enquanto o outro foi considerado polêmico.

Referências Bibliográficas

BARROS, D. L. P. Teorias linguísticas do texto e teoria semiótica. In: _____. Teoria Semiótica do Texto. São Paulo: Ática, 2005. p. 10 - 19.

FIORIN, J. L. SEMIÓTICA E HISTÓRIA. In: ANAIS – Seminários Teóricos Interdisciplinares do SEMIOTEC – I STIS. Nov/2012. URL< <http://bit.do/ennZu>>. Acesso em: 22 maio 2018.

MATTE, A. C. F. LARA, G. M. P. Um panorama da Semiótica Greimasiana. 2009. Disponível em: <<http://bit.do/ennZL>>. Acesso em: 28 maio 2018..

Autores

Alves, Bruna Rodrigues.

- Bruna Rodrigues Alves é graduanda em Letras pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. Está inscrita na habilitação em Linguística, bacharelado, cursando atualmente o oitavo período da graduação. Atua como corretora de redações nos moldes do Enem em uma empresa de funcionamento online. Tem interesse em Linguística Forense e trabalha na área em seu trabalho de conclusão de curso.

Frugoli, Cecília Gomes.

- Graduanda em Letras pela UFMG, atualmente no oitavo período, e sua habilitação é Bacharelado em Linguística. Possui interesse por tradução e sua monografia de graduação teve como análise o processo tradutório. Realizou estágio não-obrigatório durante dois anos em uma empresa de tradução, fazendo revisões e dando aulas de português a estrangeiros.

Anexos

Propaganda anos 60: <<https://goo.gl/7c4GE6>>.

Propaganda anos atuais: <<https://goo.gl/WRJ1G2>>.

